

**PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN FAKTOR RASIONAL TERHADAP  
MINAT MENABUNG DI BNI SYARIAH ( STUDI KASUS MAHASISWA  
PERBANKAN SYARIAH STAMBUK 2016)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Untuk memenuhi Persyaratan guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

**Disusun Oleh :**

**SANDI AMALDI SIREGAR**

**NIM. 53.15.3.072**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**2019**

**PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN FAKTOR RASIONAL TERHADAP  
MINAT MENABUNG DI BNI SYARIAH ( STUDI KASUS MAHASISWA  
PERBANKAN SYARIAH STAMBUK 2016)**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**SANDI AMALDI SIREGAR**

**NIM. 53.15.3.072**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**2019**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN FAKTOR RASIONAL  
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BNI SYARIAH ( STUDI KASUS  
MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH STAMBUK 2016)**

Oleh :

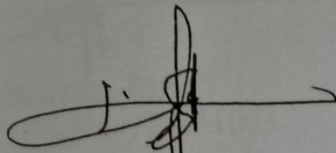
**SANDI AMALDI SIREGAR**

NIM 53153072

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Program Studi Perbankan Syariah

Medan, Oktober 2019

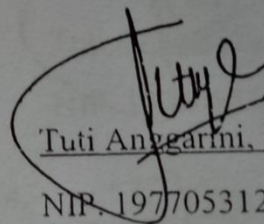
Pembimbing I



Dr. Sugianto, MA

NIP. 19670607200031003

Pembimbing II

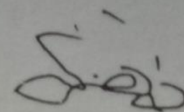


Tuti Anggarini, MA

NIP. 197705312005012001

Mengetahui

Jurusan Perbankan Syariah



Zuhrinal, M. Nawawi, MA

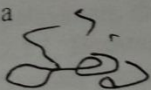
NIP. 197608182007101001

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN FAKTOR RASIONAL TERHADAP MINAT MENABUNG DI BNI SYARIAH (STUDI KASUS MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH STAMBUK 2016)". Sandi Amaldi Siregar Nim 53153072 Program Studi Perbankan Syariah telah di Munaqasahkan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara pada tanggal 05 November 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

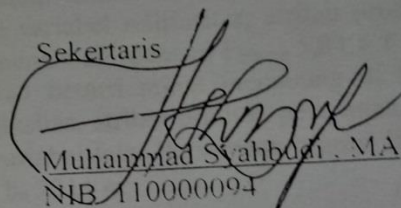
Medan, 18 November 2019  
Panitia Sidang Munaqasah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah  
UIN SU

Ketua



Zuhri M. Nawawi, MA  
NIP. 197608182007101001

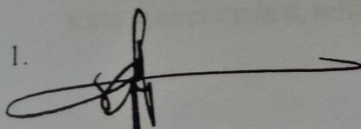
Sekretaris



Muhammad Syahbudi, MA  
NIB 110000094

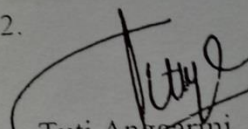
Anggota

1.



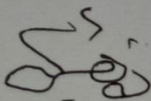
Dr. Sugianto, MA  
NIP. 1967060720031003

2.



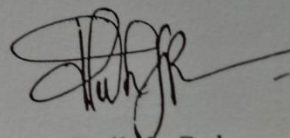
Tuti Anggarini, MA  
NIP. 197705312005012001

3.



Zuhri M. Nawawi, MA  
NIP. 197608182007101001

4.



Tri Inida Fadhlila Rahma, M.E.I  
NIP. 199101292015032008

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara



Dr. Andri Soemitra, MA

NIP. 1965072006041002

## ABSTARK

Sandi Amaldi Siregar (2019) Nim 53153072 dengan judul penulisan **“Pengaruh Faktor Emosional dan Rasional Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Stambuk 2016)”** Dibawah bimbingan Bapak Dr. Sugianto, MA sebagai pembimbing skripsi I dan Ibu Tuti Anggraini, MA sebagai pembimbing skripsi II.

Minat menabung berkaitan erat dengan relijiusitas calon nasabah, atribut produk yang ditawarkan oleh bank syariah, pelayanan yang diberikan bank terhadap calon nasabah, serta kepuasan yang diterima oleh calon nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 73 orang dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Variabel terikat penelitian ini adalah minat menabung dan variabel bebasnya adalah relijiusitas, atribut produk, pelayanan dan kepuasan. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa (1) variabel relijiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di BNI Syariah dengan  $t_{hitung} 2,871 > t_{tabel} 1,993$ ; (2) variabel atribut produk berpengaruh terhadap minat menabung dengan  $t_{hitung} 2,167 > t_{tabel} 1,993$ ; (3) pelayanan berpengaruh minat menabung dengan  $t_{hitung} 2,259 > t_{tabel} 1,993$ ; (4) kepuasan berpengaruh terhadap minat menabung dengan  $t_{hitung} 2,056 > t_{tabel} 1,993$  dan (5) sedangkan secara simultan variabel relijiusitas, atribut produk, pelayanan, dan kepuasan berpengaruh terhadap minat menabung dengan  $F_{hitung} 5,04 > F_{tabel} 2,87$ . Besaran koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.583 berarti minat menabung di BNI Syariah, sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel relijiusitas, atribut produk, pelayanan dan kepuasan sedangkan sisanya (41%) dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = 47,783 + b_1 267 + b_2 243 + b_3 334 + b_4 231 + e$ .

**Kata Kunci :** minat, relijiusitas, atribut produk, pelayanan, kepuasan.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, hidayat dan inayahnya maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam, semoga selalu tercurahkan pada baginda Rasulullah Muhammad saw beserta seluruh keluarga, sahabat- sahabat dan para pengikutnya. Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “ Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Minat Menabung di BNI Syariah ( Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Stambuk 2016)

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.

Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan yang sangat berharga berupa motivasi, petunjuk, bimbingan dan pengarahan serta saran-saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, MA selaku Rektor UIN- SU Medan.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Zuhri M. Nawawi, MA selaku Ketua jurusan Perbankan Syariah .
4. Ibunda Tuti Anggraini, MA selaku Sekertari jurusan Perbankan Syariah.
5. Bapak Dr. Sugianto, MA selaku dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi sampai dengan selesai.
6. Ibu Tuti Anggaraini MA, selaku dosen Pembimbing II skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi sampai dengan selesai.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua Bapak Zulkifli Siregar Ibunda tercinta Agustina dan kakak kandung saya Rizka Zuliana Siregar dan keluarga saya yang selalu mendoakan, mengorbankan dan menginspirasi saya secara moril maupun materil dari saya dilahirkan sampai duduk di bangku perkuliahan hingga penulisan skripsi.
8. Terimakasih kepada adinda Titin Amalia Astriani Telaumbanua yang telah memotivasi dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.



9. Terimakasih kepada Teman-teman sekelas Perbankan Syariah A Stambuk 2015 yang selalu bersama- sama berjuang dalam penulisan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada adek- adek GenBI yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada adek- adek KSEI UIE UIN- SU yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya sangat membangun sangat penulis harapkan dari pembaca, akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 29 Oktober 2019

Sandi Amaldi Siregar

NIM 53153072

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

ABSTRAK

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8

BAB II LANDASAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Landasan Teoritis	
1. Minat .....	10
2. Tabungan .....	13
3. Faktor emosional. ....	14
4. Faktor rasional .....	23
B. Penelitian Terdahulu .....	32
C. Kerangka Pemikiran .....	36
D. Hipotesis Penelitian .....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian .....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
C. Populasi dan Sampel .....	38
D. Jenis dan Sumber Data .....	38
E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional .....	40
F. Teknik dan Pengumpulan Data .....	41
G. Teknik Analisis Data .....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	47
2. Deskripsi Responden .....	48
3. Deskripsi Variabel .....	50
4. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas .....	57
5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	62
6. Hasil Uji Hipotesis .....	65
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	70

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	72

DAFTAR PUSTAKA .....	73
----------------------	----

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan / perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada *Al- Qur'an* dan *Sunnah*. Menurut Antonio dan Perwataatmadja bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat dalam Islam.<sup>1</sup>

Dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan dalam pasal 1 bahwa “Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.<sup>2</sup>

Fungsi utama bank syariah sebagai lembaga *intermediary* adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana. Dalam menghimpun dana bank, bank syariah memiliki tiga produk utama, yaitu giro, tabungan dan deposito. Sedangkan pada penyaluran dana bank syariah mempunyai lima bentuk utama pembiayaan, yaitu *mudharabah* dan *musyarakah* ( dengan pola bagi hasil), *murabahah* dan *salam* (dengan pola jual beli), dan *ijarah* (dengan pola sewa operasional ataupun finansial). Bank syariah membentuk pelengkap yang berbasis jasa ( *fee-based service*) seperti *qardh* dan jasa keuangan lainnya.

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Dalam produk tabungan di Bank Syariah terbagi atas 2 yakni, (1) tabungan wadiah, dan (2) tabungan mudharabah. Tabungan wadiah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*Savings account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakainya. Karakteristik tabungan wadiah ini juga mirip dengan tabungan pada bank konvensional ketika nasabah menyimpan diberi garansi untuk menarik dana nya sewaktu- waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti kartu atm, dan sebagainya tanpa biaya. Sedangkan tabungan mudharabah adalah bank syariah menerima simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*savings account*)<sup>3</sup>, bank

---

<sup>1</sup>Herry suttantto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, ( Bandung : Pustaka Setia, 2013) h. 131

<sup>2</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : Rajawali , 2013) h. 28

<sup>3</sup>*Ibid* h. 113

dapat mengintegrasikan rekening tabungan dengan rekening investasi dengan prinsip mudharabah dengan bagi hasil yang disepakati.

BNI Syariah memiliki beberapa produk tabungan yaitu :

- (a). Tabungan iB Hasanah. Definisi dari Tabungan iB Hasanah menurut para bankir BNI adalah: “Simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syara tertentu, tidak dapat ditarik dengan cek/giro atau alat yang dipersamakan dengan itu.” Tabungan iB Hasanah merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah* atau simpanan berdasarkan akad *wadiah*. (b). Tabungan iB Prima Hasanah. Definisi dari Tabungan iB Prima Hasanah menurut para bankir “Simpanan transaksional yang ditujukan bagi nasabah prima BNI Syariah,” yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. (c) Tabungan iB Bisnis Hasanah. Definisi dari Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah: “Simpanan transaksi untuk para pengusaha dengan detail mutasi debit dan pembiayaan pada buku tabungan.” (d) Tabungan iB Tapenas Hasanah. Definisi dari Tabungan iB Tapenas Hasanah adalah: “Tabungan berjangka bagi nasabah perorangan untuk investasi dana pendidikan ataupun perencanaan lainnya dengan manfaat asuransi.” (e). Tabungan iB THI Hasanah. Definisi untuk menjelaskan jenis Tabungan iB THI Hasanah adalah: “Tabungan yang digunakan sebagai penghimpun dana dan pembayaran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).” (f). Tabunganku iB. Tabungan iB adalah “Produk simpanan generik dari Bank Indonesia untuk meningkatkan kesadaran menabung.” (g). Tabungan iB Bisnis Hasanah. Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah “simpanan transaksional untuk Anda para pengusaha dengan detail mutasi debit dan pembiayaan pada buku tabungan. Dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*, dengan bagi hasil yang kompetitif, dan dikelola berdasarkan pada prinsip syariah. (h). Tabungan iB Tunas Hasanah. Tabungan iB Tunas hasanah adalah “adalah produk simpanan dalam mata uang Rupiah berdasarkan akad *wadiah* yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.”<sup>4</sup>

Produk tabungan yang dimiliki oleh BNI Syariah memiliki perkembangan yang sangat pesat. BNI Syariah sangat di dominasi oleh produk tabungannya. Dibandingkan dengan bank syariah lainnya yang hanya memiliki 4-5 produk tabungan syariah. Hal itu dapat dijadikan nilai jual yang sangat tinggi oleh BNI Syariah dalam memasarkan produknya

---

<sup>4</sup><https://www.bnisyariah.co.id>

yang lebih banyak di bandingkan dengan bank syariah lainnya. Produk tabungan yang dimiliki menyentuh semua lapisan dan kebutuhan masyarakat pada saat ini.

Berdasarkan produk tabungan yang dimiliki tersebut maka akan lebih memudahkan masyarakat untuk dapat menimbulkan minat menabung di BNI Syariah. Di sisi lain, (minat adalah sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan.) Minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya.<sup>5</sup> Minat merupakan sebuah motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan dengan tujuan memuaskan kebutuhan. Crow D. Leater dan Crow Alice mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.<sup>6</sup> Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Menurut John Crites bahwa minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai.<sup>7</sup>

Sedangkan Holland mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak timbul sendirian melainkan ada unsur kebutuhan, misalnya minat menabung.<sup>8</sup>

Dari berbagai pemaparan diatas, (minat memiliki pengaruh yang besar dalam mengambil keputusan untuk menabung) karena minat adalah faktor utama yang membuat seseorang untuk mengambil sebuah keputusan. Minat menabung dapat di sebabkan oleh beberapa faktor yaitu : (1) perhatian, (2) ketertarikan, (3) keinginan dan (4) keyakinan.<sup>9</sup>

Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat menurut Crow and Crow<sup>10</sup> adalah *pertama*, faktor dari dalam yang terdiri dari faktor motif sosial, faktor emosional atau perasaan.

Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, merupakan potensi yang luar biasa sebagai tempat tumbuh kembangnya kegiatan ekonomi yang berbasis syariah. Potensi dalam hal ini dipandang dari sumber daya dan aktivitas perekonomian suatu wilayah

---

<sup>5</sup>Slametto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2010) h. 180

<sup>6</sup> Crow D Leater dan Crow Alice , *Educational Psycology*, ( New Jersey : Little Field Adams and Co. 1992) h. 166

<sup>7</sup> Jhon O Crites, *Vocational Phsychology* ( New York : Mcgraw Hill, 1969) h. 472-473.

<sup>8</sup>The Holand Model, Personality and worl environment Guide. [www.handwriting.com](http://www.handwriting.com). Diakses pada 28 Juni 2019

<sup>9</sup>Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* ( Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia) 2005 h. 78

<sup>10</sup>Abdul, Rouf, *Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membayar zakat dirumah zakat zabang Semarang Institut Agama Islam Negeri Wali Songo Semarang*, Skripsi.

serta pola sikap dari pelaku ekonomi terhadap produk dan jasa bank syariah. Informasi mengenai sikap dan karakteristik masyarakat terhadap perbankan syariah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan sosialisasi dan penetapan strategi pemasaran bagi bank-bank syariah yang akan beroperasi pada suatu wilayah.

Perbedaan karakteristik manusia dalam berfikir, berkata, dan bertindak, seseorang akan dikatakan baik bila perilakunya sesuai dengan ajaran agama, dan sebaliknya akan buruk bila perilakunya tidak sesuai dengan ajaran agama. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu bank diantaranya adalah faktor emosional dan faktor rasional. Penelitian ini menggunakan faktor emosional dan faktor rasional karena melihat dari cara berpikir nasabah yang dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham sekuler, sedangkan segala hal yang berlandaskan cara berfikir keagamaan serta merta akan dianggap sebagai sesuatu yang emosional.

Motif emosional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang subjektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri dan sebagainya. Sedangkan faktor rasional adalah cara berfikir seseorang dalam memutuskan suatu dengan pertimbangan akal sehat.

Faktor emosional dipengaruhi oleh beberapa hal yakni, faktor religiusitas, faktor psikologis dan faktor atribut produk, sedangkan dari faktor rasional terdiri dari beberapa faktor yang memungkinkan seseorang memutuskan sesuatu hal, diantaranya adalah faktor pelayanan, kenyamanan dan kepuasan yang diberikan oleh bank terhadap nasabah. Jadi dalam hal ini untuk menarik minat nasabah untuk menabung maka harus ada hubungan yang baik antara calon nasabah dan perbankan syariah itu sendiri sehingga nasabah dapat menilai bank dari segi faktor rasional dan faktor emosional.

Contoh faktor emosional pada penelitian ini lebih cenderung kepada sikap nasabah ketika memutuskan untuk menyimpan uangnya pada suatu bank dengan dua perspektif. *Pertama*, perspektif waktu sekarang, yaitu ketika masih hidup di dunia.<sup>11</sup> *Kedua*, perspektif waktu setelah mati, yaitu periode sejak nasabah meninggal atau kehidupan alam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia. Adanya perspektif waktu setelah mati pada nasabah muslim ini dapat menjelaskan mengapa seseorang nasabah bank syariah bahkan bisa menerima keuntungan yang nilainya lebih kecil sepanjang itu halal. Sedangkan nasabah yang rasional ketika mendapatkan

---

<sup>11</sup>Hermawan Kertajaya, Syariah Marketing ( Bandung : Mizan, 2006) h. 1

informasi bahwa suku bunga perbankan (konvensional) sedang tinggi, nasabah akan menarik dananya di bank syariah dan memindahkannya ke bank konvensional.

Fungsi paling mendasar dan universal dari semua agama adalah bahwa agama memberikan orientasi dan motivasi serta membantu manusia mengenal sesuatu yang bersifat sakral. Lewat pengalaman beragama (*religious experience*) yakni penghayatan terhadap Tuhan atau agama yang diyakininya, maka manusia yang memiliki *religiusitas* yang tinggi akan memutuskan apa yang akan nasabah lakukan sesuai dengan ajarannya, misalnya seorang muslim yang memilih menyimpan uangnya di bank syariah karena menganggap bahwa bunga itu haram. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Faktor rasional dalam penelitian ini meliputi pelayanan, kenyamanan dan kepuasan. Pelayanan adalah apa yang menghasilkan atau mencegah suatu penjualan. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut.<sup>12</sup>

Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya. Kenyamanan adalah hal-hal yang bukan meliputi kebutuhan pokok dan bukan kebutuhan tepat guna, tetapi yang memberikan kesenangan dan kenyamanan kepada manusia. Kepuasan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai. Kepuasan pelayanan dan keputusan pelanggan sangat berkaitan, kepuasan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Hal itu dilakukan agar pelanggan memutuskan untuk tidak memilih bank lain. Mengidentifikasi lebih mendalam mengenai faktor emosional dan faktor rasional yang menjadi pertimbangan nasabah sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk memutuskan memilih bank syariah dari pada lembaga keuangan konvensional dan dapat berdampak positif terhadap perkembangan bank syariah

---

<sup>12</sup>*Ibid h. 10*

UIN Sumatera Utara memiliki jurusan perbankan syariah, dimana mahasiswa kurang lebih mencapai 3000. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai bahan penelitian adalah Stambuk 2016 dimana mahasiswanya mencapai 271 orang. Dan penelitian ini di dasarkan dengan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan beberapa mahasiswa perbankan syariah yang sudah memiliki rekening atau pun yang belum memiliki rekening di bank BNI Syariah. Hal ini juga dilandaskan bahwasannya disetiap kelas di perbankan syariah stambuk 2016 hanya beberppa orang yang memiliki tabungan di perbankan syariah. Dimana kurang lebih adalah 30 orang dari 271 Mahasiswa.

Menurut Syarif pegawai BNI Syariah Kc. Adam malik mengatakan bahwasannya mahasiswa UIN Sumatera Utara tidak terlalu banyak yang menabung di bank BNI Syariah. Beberapa orang yang sudah menabung di BNI Syariah adalah mahasiswa yang mendapatkan beasiswa dari kementrian agama tahun 2018, selain dari itu tidak banyak mahasiswa yang menabung di BNI Syariah.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian tentang pengaruh faktor emosional dan rasional terhadap minat menabung mahasiswa Perbankan Syariah Stambuk 2015 di Bank BNI Syariah Cabang Medan menarik untuk dilakukan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara Masih Belum sepenuhnya menggunakan bank syariah.
2. UIN Sumatera Utara banyak melakukan MOU dengan perbankan syariah di Sumatera Utara khususnya BNI Syariah Sebagai tempat Pembayaran UKT di Fakultas Tertentu.
3. BNI Syariah Belum memiliki fasilitas yang memadai mencukupi kebutuhan Mahasiswa UIN Sumatera Utara.
4. Terlau banyak produk yang ditawarkan sehingga masyarakat bingung untuk membeli produk tabungan yang dia minati.
5. Kantor cabang BNI Syariah memliki jarak yang cukup jauh dengan lokasi UIN Sumatera Utara.
6. Relijiusitas seseorang mempengaruhi menggunakan produk bank syariah.
7. Atribut produk mempengaruhi minat dari penggunaan produk bank syariah



8. Pelayanan mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah
9. Kepuasan mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka perlu dilakukan batasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini dibatasi pada satu variabel terikat, yaitu minat Mahasiswa menabung dan 4 variabel bebas, yaitu 2 variabel emosional dan 2 variabel rasional. Variabel emosional adalah variabel religiusitas (Keberagamaan) dan atribut produk . sedangkan variabel rasionalnya adalah variabel pelayanan dan kepuasan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor religiusitas keberagamaan berpengaruh terhadap minat menabung di BNI Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Stambuk 2016)?
2. Apakah faktor atribut produk berpengaruh terhadap minat menabung di BNI Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Stambuk 2016)?
3. Apakah faktor pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di BNI Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Stambuk 2016)?
4. Apakah faktor kepuasan berpengaruh terhadap minat menabung di BNI Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Stambuk 2016).

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah menabung di bank BNI Syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah menabung di bank BNI Syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah menabung di bank BNI Syariah.

4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah menabung di bank BNI Syariah.

#### **F. Manfaat Penelitian.**

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran, pemecahan masalah sesuai dengan teori yang telah dipakai di bangku kuliah, menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan.

3. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi bagi pihak Bank BNI Syariah dalam penetapan kebijakan dan pengambilan keputusan dalam menarik nasabah untuk menabung di BNI Syariah .

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **A. Minat**

##### **1. Defenisi Minat**

Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat adalah sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Minat merupakan sebuah motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan dengan tujuan memuaskan kebutuhan. Crow D. Leater dan Crow Alice mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Menurut John Crites bahwa minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Sedangkan Holland mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak timbul sendirian melainkan ada unsur kebutuhan, misalnya minat menabung.<sup>13</sup>

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antar diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor *eksternal* dan juga adanya faktor *internal*

##### **2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Min**

Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat menurut *Crow and Crow* :<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Djalali, Psikologi Pendidikan, ( Jakarta : Bumi Aksara, 2009) h. 121-122

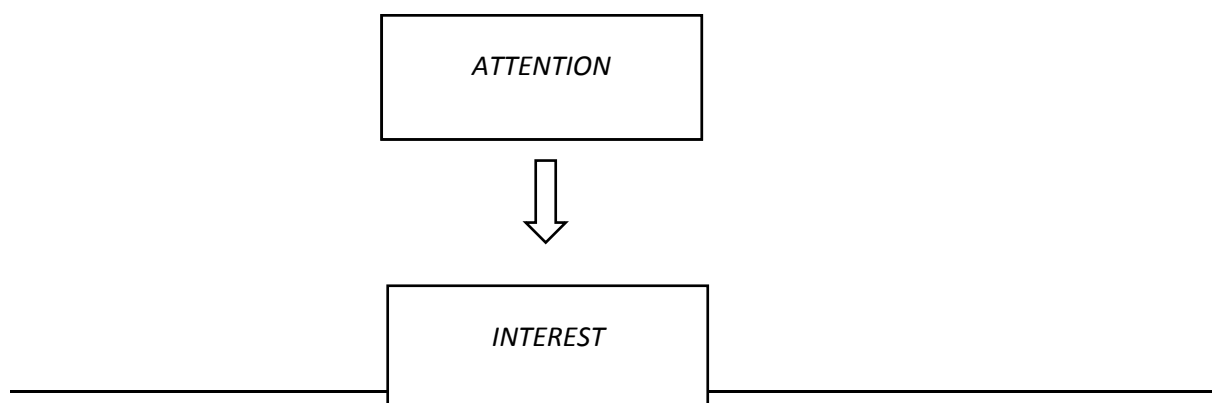
<sup>14</sup>Abdul, Rouf, *Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membayar zakat dirumah zakat zabang Semarang* Institut Agama Islam Negeri Wali Songo Semarang, Skripsi.

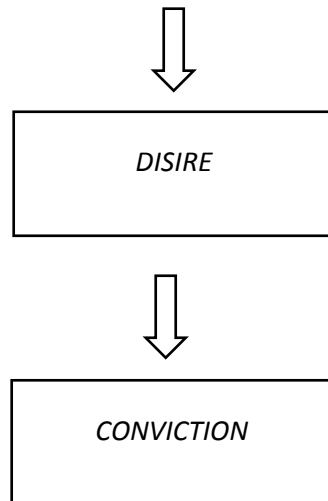
- 1) Faktor dari dalam : mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
- 2) Faktor Motif Sosial : artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- 3) Faktor emosional atau perasaan artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

### 3. Indikator Minat

Kotler menjelaskan bahwa minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Lucas dan Britt (mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Keterkaitan Indikator yang mempengaruhi minat**





1. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)

2. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen<sup>15</sup>

3. Keinginan (*Disire*)

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut

4. Keyakinan (*Conviction*)

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.<sup>16</sup>

## B. Tabungan

### 1. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati tetapi dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, atau alat lainnya yang disamakan dengan itu.

---

<sup>15</sup>Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* ( Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia) 2005 h. 78

<sup>16</sup>Lucas, Brith, *Advertising Psycology And Research* (New York, Mc Graw Hill, 1950) h. 101

Prinsip syariah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN- MUI/ IV/ 2000 tentang tabungan.<sup>17</sup>

Tabungan ada 2 (dua) jenis yaitu tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga, dan tabungan yang berdasarkan prinsip syariah yakni *wadiah* dan *mudharabah*.

Fitur dan mekanisme tabungan berdasarkan *wadiah* :<sup>18</sup>

- a. Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dan
- b. Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah
- c. Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya- biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening, antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- d. Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah
- e. Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah

Fitur dan mekanisme tabungan berdasarkan akad *mudharabah* :<sup>19</sup>

- a. Bank bertindak sebagai pengelola dana (*Mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*Shahibul mal*)
- b. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati
- c. Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati
- d. Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya- biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening, antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- e. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.

## C. Faktor Emosional

### 1. Pengertian Emosional

Sebelum membahas tentang motif emosional, akan dijelaskan terlebih dahulu pengertian emosional. Emosi adalah perasaan atau afeksi yang dapat melibatkan rangsangan *fisiologis* (seperti denyut jantung yang cepat), pengalaman sadar (seperti memikirkan

---

<sup>17</sup>Andri Soemitra, MA, *Bank dan lembaga Keuangan Syariah* ( Jakarta : Kencana cetakan ke 7, 2017) h. 71

<sup>18</sup>Ibid h. 72

<sup>19</sup>Andri Soemitra, MA, *Bank dan lembaga Keuangan Syariah* ( Jakarta : Kencana cetakan ke 7, 2017) h. 72

keadaan jatuh cinta) dan ekspresi perilaku (seperti senyuman atau raut muka cemberut).<sup>20</sup> sedangkan emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Jadi dapat dipahami bahwa emosional adalah suatu perasaan dari dalam diri individu dan reaksi terhadap stimulus dari luar yang mendorong seorang bertindak.<sup>21</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk, motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menurut kriteria pribadi atau subjektif, seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan atau status. Menurut Nugroho J Setiadi, motif yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.<sup>22</sup>

Lebih lanjut lagi, Nessim dan Richard mengemukakan bahwa : motif emosional merupakan pilihan atau tujuan sasaran yang didasarkan pada kriteria subjektif. Motif emosional bersumber dari perasaan dan kata hati yang mendorong seseorang melakukan tindakan. Dengan kata lain, pembelian secara emosional sering kali tidak rasional dibandingkan yang didasarkan pada informasi dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Dalam makna paling harfiah, Oxford English Dictionary mendefinisikan emosi sebagai “setiap kegiatan atau pergolakan pikiran, perasaan, nafsu, setiap keadaan mental hebat atau meluap-luap”. Emosi merujuk pada perasaan dan pikiran-pikiran khasnya, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Sejumlah teoritikus mengelompokkan emosi dalam golongan-golongan besar, beberapa golongan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Amarah : beringas, mengamuk, benci, marah besar, jengkel, kesal hati, terganggu, rasa pahit, berang, tersinggung, bermusuhan dan barang kali yang paling hebat, tindak kekerasan dan kebencian yang patologis.
- b. Kesedihan : sedih, muram, suram, melankolis, mengasihani diri, kesepian, ditolak, putus asa, dan kalau menjadi patologis, depresi berat.
- c. Rasa takut : cemas, takut, gugup, khawatir, waswas, perasaan takut sekali, waspada, sedih, tidak tenang, ngeri, kecut, sebagai patologi, fobia, dan panik.

---

<sup>20</sup>Laura, A King, *Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiasi* ( Jakarta: SalembaHumanika, 2010) h. 98

<sup>21</sup>Schiffan dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, h. 78

<sup>22</sup>*Ibid.* h. 79



- d. Kenikmatan : bahagia, gembira, riang, puas, ringan, senang, terhibur, bangga, kenikmatan indrawi, takjub, rasa terpesona, rasa puas, rasa terpenuhi, kegirangan luar biasa, senang, senang sekali, dan batas ujungnya, manja.
- e. Cinta : penerimaan, persahabatan, kepercayaan, kebaikan hati, rasa dekat, bakti, hormat, kasmaran, kasih.
- f. Terkejut : terkejut, terkesiap, takjub, terpana.
- g. Jengkel : hina, jijik, muak, mual, benci, tidak suka, mau muntah.
- h. Malu : rasa salah, malu hati, kesal hati, sesal, hina, aib dan hati hancur lebur.

Emosional didasarkan pada sikap atau perasaan seseorang dalam bereaksi pada suatu kondisi. Emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, atau suatu keadaan biologis, psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Pada perbankan syariah sangat dibutuhkan faktor emosional terhadap nasabahnya. Nasabah yang bersifat emosional lebih mengedepankan aspek religius atau rohani seperti begitu suka rela menggunakan perbankan syariah dalam segala transaksi tanpa ada dorongan atau pengaruh marketing perbankan, karena jenis nasabah seperti ini mempunyai kesadaran beragama dan pengetahuan yang cukup terutama mengharapkan keberkahan dan ridho Allah SWT.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa motif emosional adalah dorongan dari dalam diri seorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan – pertimbangan subjektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri dan sebagainya.

Faktor emosional lebih cenderung kepada sikap nasabah ketika memutuskan untuk menyimpan uangnya pada suatu bank dengan 2 (dua) perspektif Pertama, perspektif waktu sekarang, yaitu ketika masih hidup di dunia. Kedua, perspektif waktu setelah mati, yaitu periode sejak nasabah meninggal atau kehidupan alam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia. Adanya perspektif waktu setelah mati pada nasabah muslim ini dapat menjelaskan mengapa seorang nasabah bank syariah bahkan bisa menerima keuntungan yang nilainya lebih kecil sepanjang itu halal.

## **2. Indikator Emosional**

### **a. Faktor Religiuitas**

Religi berasal dari kata *religio* (latin) yang dasar katanya adalah *religius* yang berarti mengikat. Sedangkan dalam bahasa Arab disebut *tadayyun wara'un*, *taqwa* yang berarti “bersikap berhati-hati”.

Faisal Ismail mengemukakan kata *religie* berasal dari bahasa Belanda, dan bahasa Inggrisnya adalah *religion*. Kedua kata ini berasal dari bahasa induk yaitu bahasa latin

*religare*. Lactanicus mendefenisikan kata *religare* sebagai “ mengikat menjadi satu dalam suatu persatuan bersama”. Menurut Gazalba kata agama merupakan sinonim dari kata *religie*. Selanjutnya, kata keagamaan mengacu pada suatu keadaan yang bersifat religius dan bernuansa ketundukan kepada Tuhan, yakni percaya kepada adanya Tuhan serta mengikuti ajaran yang ditetapkan- Nya. Dalam terminologi para ahli syariat, agama atau keagamaan biasanya diartikan suatu peraturan Tuhan yang mendorong jiwa seseorang yang memiliki akal untuk berpegang teguh pada peraturan- Nya dengan kehendaknya sendiri untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan kebahagiaan hidup di akhirat.

Muhammad Bakar Ismail, agama secara bahasa adalah patuh dan tunduk. Oleh karena itu makna agama yang diridhai Allah bagi para hamba-Nya adalah patuh dan tunduk. Menurut Nur Ahmad Fadhil Lubis, *din* yang di dalam bahasa Arab, adalah agama ternyata memiliki defenisi yang lebih luas. Setiap kata yang terdiri dari huruf dal-ya-nun dalam bahasa Arab, mengandung pengertian hubungan dua pihak. Seperti kata *dain* yang berarti hutang, demikian juga dengan kata *dana* atau *yadinu* yang artinya menghukum yang menunjukkan adanya hakim dan terdakwa.

Kata *din* sendiri mengandung makna hubungan antara dua pihak, dimana pihak pertama mempunyai kedudukan lebih tinggi dari pihak yang kedua. Jika arti kata *din* seperti tersebut diatas kemungkinan hubungan yang terjadi ada tiga pola relasi. Pertama, hubungan manusia dengan Allah. Kedua, hubungan manusia dengan manusia. Ketiga hubungan manusia dengan alam. Menurut Elizabeth K. Nottingham agama adalah gejala yang begitu sering “ terdapat dimana- mana”, dan agama berkaitan dengan usaha- usaha manusia untuk mengukur kedalaman makna keberadaan diri sendiri, keberadaan alam semesta. Selain itu, agama dapat membangkitkan kebahagiaan batin yang paling sempurna, dan perasaan takut serta ngeri.

Agama sebagai bentuk keyakinan manusia terhadap sesuatu yang bersifat Adikodarti ternyata seakan menyertai manusia dalam ruang lingkup kehidupan yang luas. Agama memiliki nilai- nilai bagi kehidupan manusia sebagai orang per orang maupun dalam hubungannya dengan kehidupan bermasyarakat. Selain itu, agama juga memberi dampak bagi kehidupan sehari- hari.

Sikap keberagamaan pada orang dewasa, memiliki *perspektif* yang luas didasarkan atas nilai-nilai yang dipilihnya, pendalaman pengertian dan perluasan pemahaman tentang ajaran agama yang dianutnya. Merupakan sikap dan bukan sekedar ikut- ikutan. Makna agama secara material adalah “*religiusitas*” makna ini sering malah terabaikan oleh kita yang memahami agama sebagai sesuatu secara formal semata. Religiusitas pada dasarnya

merupakan perbuatan seseorang yang berhubungan dengan masyarakat luas dalam rangka mengembangkan kreativitas pengabdian (ibadah) kepada Allah semata.

Dari pengertian dan dimensi religiusitas diatas, maka sesungguhnya religiusitas bisa digambarkan adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur *kognitif*, perasaan agama sebagai unsur *efektif* dan perilaku terhadap agama sebagai unsur *psikomotorik*. Jadi *religiusitas* merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. *Religiusitas* diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktifitas beragam bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual, akan tetapi juga ketika melakukan aktivitas lainnya yang didorong oleh kekuatan akhir. Bukan hanya berkaitan dengan yang tampak tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi dalam hati seseorang.

Keadaan *religiusitas* seseorang dipengaruhi beberapa faktor, menurut Daradjat, mengemukakan dua faktor, yaitu faktor perkembangan yang berhubungan dengan perkembangan psikis yang dilalui seseorang. Serta faktor lingkungan yang merupakan faktor luar yang mempengaruhi kehidupan beragama, yakni keluarga, sekolah, masyarakat, dan latar belakang keagamaan. Sementara itu sejalan dengan pandangan islam, Syaltut mengemukakan bahwa religiusitas dalam ajaran islam terdiri dari tiga bagian, yakni akidah (kepercayaan dan keimanan), Syariah (hukum- hukum agama yang meliputi ibadah dan *muamalah*), dan *akhlak* ( budi pekerti).

Menurut Sunaryo, mengatakan bahwa dalam pelaksanaan ajaran agama islam dikenal lima aspek *religiusitas*, yakni :<sup>23</sup>

- a. Aspek *iman* yang menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan tuhan, malaikat, para nabi, dan sebagainya.
- b. Aspek *islam*, yaitu menyangkut frekuensi, intensitas pelaksanaan ibadah yang diterapkan , misalnya shalat, zakat, puasa, dan haji.
- c. Aspek *ihsan*, yaitu menyangkut pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan, takut larangan dan sebagainya.
- d. Aspek '*ilmu*, yaitu menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya, misalnya pengetahuan tentang fiqh, tauhid dan sebagainya.

---

<sup>23</sup>Muhammad, Zuhirsyan, *Pengaruh Religiusitas dan persepsi nasabah terhadap keputusan nasabah bank syariah*, Al-Amwal Vol 10 No. 1 Tahun 2018

- e. Aspek '*amal*', yaitu menyangkut bagaimana tingkah laku seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Misalnya menolong orang lain, membela orang lemah, dan sebagainya.

Hal diatas diperkuat dengan pendapat Nurcholis Madjid, dkk menemukan lima faktor keberagamaan :

- a. *Iman*, yaitu keyakinan hubungan dengan Tuhan beserta perkara ghaib dalam ajaran agama
- b. *Islam*, yaitu frekuensi dan intensitas pelaksanaan ibadah.
- c. *Ihsan*, yaitu pengalaman, perasaan, dan penghayatan seseorang.
- d. '*Ilmu*', pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya
- e. '*Amal*', perilaku seseorang dalam kehidupan sosial.<sup>24</sup>

Kehalalan produk dari sistem riba menjadi pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi dalam sistem perbankan. Keyakinan nasabah terhadap produk dan jasa halal serta tidak menentang ajaran agama akan membawa manfaat yang baik seperti terhindar dari unsur *riba* yang haram dan dilarang oleh ajaran islam.<sup>25</sup>

Komitmen beragama merupakan kontrukksi utama yang paling banyak diteliti dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Dalam penelitian pemasaran, komitmen beragama secara luas disebut "*religiusitas*" dimana dikonsepsikan sebagai kepatuhan individu dalam keyakinan dan praktik agamanya. Namun belum ada konvensi dalam kajian pemasaran untuk mengukur komitmen keagamaan seseorang. Pada umumnya peneliti menggunakan indikator komitmen umum dan kognitif serta tindakan atau tingkah laku.

Dalam argumen psikologi agama menunjukkan dan mengukur komitmen keagamaan perlu di dasarkan pada kerangka agama tertentu, untuk lebih menilai komitmen seseorang pada agamanya. Dengan demikian ukuran umum untuk komitmen keagamaan mungkin kurang efisien dalam mengukur pengaruh agama dalam perilaku konsumen.

Langkah- langkah pengukuran komitmen kegamaan yang menggunakan kerangka *kognitif* (misalnya keyakinan dalam ajaran agama) dan perilaku (misalnya seringnya shalat berjamaah). Dalam suatu kajian ditemukan beberapa pengaruh dalam pilihan toko dan variasi komitmen penganut agama. Semakin kognitif religiusitas seorang konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan produk- produk berkualitas. Komitmen keagamaan kognitif, ditemukan lebih prediktif dalam menjelaskan perilaku konsumen dan pembeli. Temuan ini

---

<sup>24</sup>*Ibid.,h.11*

<sup>25</sup>Saiful dan Trisnawati, *Faktor- faktor mempengaruhi keputusan Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah, Publikasi Ilmiah*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, h. 3

menunjukkan bahwa komitmen konsumen dalam melakukan kegiatan keagamaan, bukan keyakinan mereka dalam doktrin agama, memiliki efek pada respon mereka mengenai perilaku mereka dalam bertransaksi .

Islam menyuruh umatnya untuk beragama islam secara menyeluruh yang tertulis dalam Al-Qur'an pada Qs. Al- Baqarah : 208.

Artinya:

*“ Hai orang- orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam, keseluruhan dan janganlah kamu turut langkah- langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang besar bagimu”.*

Memeluk dan mengamalkan Islam secara *kaffah* adalah perintah Allah SWT yang harus dilaksanakan oleh setiap mukmin. Siapapun dia, di manapun dia, apapun profesinya, di mana pun dia tinggal, di zaman kapan pun dia hidup, baik dalam sekup besar ataupun kecil, baik pribadi ataupun masyarakat. Semua masuk dalam perintah ini : wahai orang- orang yang beriman, masuklah kalian kepada Islam secara *kaffah* (menyeluruh). Pada ayat yang sama kita dilarang mengikuti jejak langkah setan, karena sikap mengikuti jejak- jejak setan bertolak belakang dengan islam yang *kaffah*.

Dalam aktifitas ekonomi, sosial, politik atau aktifitas apapun, seorang muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Dimanapun dan dalam keadaan apapun. *Esensi* islam adalah tauhid dan mengesakan Allah sebagai yang Maha Esa, pencipta yang mutlak dan penguasa segala yang ada. Tidak ada satu pun perintah dalam Islam yang bisa dilepaskan dari Tauhid. Seluruh agama itu sendiri mewajibkan untuk menyembah Tuhan, untuk mematuhi perintahnya dan menjauhi larangannya.

Ketaatan beragama yaitu meneliti kewajiban agama mengingatkan untuk melaksanakan kewajiban yang belum tertunaikan untuk melaksanakan berbagai ajnuran agama sekalipun tidak wajib. Lewat pengalaman beragama (*religious experience*) yakni penghayatan terhadap Tuhan atau agama yang diyakininya, maka manusia yang memiliki religiusitas yang tinggi akan memutuskan apa yang akan nasabah lakukan sesuai dengan ajarannya, misalnya nasabah muslim memilih menabung di bank syariah karena mereka menganggap bahwa bunga itu haram.

Adapun yang dimaksud dengan ketaatan beragama dalam penelitian ini adalah sikap keberagamaan seseorang dalam memahami dan menghayati agama kedalam kehidupan yang mencakup keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama dan pengalaman agama bertingkah laku.

## **b. Faktor Atribut Produk.**

Dalam mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk, dimana manfaat ini di komunikasikan dan sampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. keputusan mengenai atribut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen atau pembeli. Setiap produk mempunyai atribut atau sifat yang berbeda, dari atribut inilah suatu produk dipandang oleh konsumen. Konsumen akan berfariasi dalam menentukan mana dari. atribut yang menurut pertimbangan mereka yang paling relevan, dan mereka akan menaruh perhatian terbesar pada atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Beberapa indikator atribut produk perbankan yang diadaptasi dari beberapa pendapat dan penelitian adalah :

1. Biaya Produk
2. Fungsi Produk Bank
3. Lokasi Produk Bank
4. Informasi Produk Bank
5. *Image* Produk Bank

#### c. **Faktor- faktor Motif Emosional**

Menurut Sofyan Assauri, faktor- faktor dari motif pembelian emosional terdiri dari :<sup>26</sup>

- a. Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain
- b. Kebanggaan karena penampilan budaya
- c. Pencapaian status sosial.
- d. Untuk terhindar dari keadaan bahaya

Menurut Ali Hasan, faktor- faktor emosional adalah :<sup>27</sup>

- a. Kesenangan, kesederhanaan, dan aktivitas
- b. Kebanggaan penampilan pribadi.
- c. Kebanggaan kepemilikan
- d. Kerjasama dan empati.
- e. Keamanan dan kesehatan
- f. Kenyamanan pribadi.

---

<sup>26</sup>Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* ( Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) h. 127-128

<sup>27</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* ( Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) h. 55

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teoritis skala motif emosional adalah gabungan dari pendapat Sofjan Assauri dan Ali Hasan, karena menurut pemahaman peneliti kedua pendapat diatas memiliki beberapa faktor yang sama diantaranya status sosial, kebanggaan, kenyamanan, dan kemanan.

#### **D. Faktor Rasional**

##### **a. Pengertian Rasional**

Rasional adalah menurut pemikiran dan pertimbangan yang logis, menurut pikiran yang sehat dan cocok dengan akal.<sup>28</sup> Rasional adalah berfikir menggunakan nalar atas dasar data yang ada untuk mencari kebenaran faktual, kegunaan dan derajat kepentingannya.<sup>29</sup> Jadi dapat dipahami bahwa rasional adalah cara berfikir seseorang dalam memutuskan sesuatu dengan pertimbangan akal sehat. Manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif- alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam konteks pemasaran istilah Rasionalitas menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran yang didasarkan pada kriteria yang betul- betul objektif, seperti ukuran, berat, harga, dan sebagainya.<sup>30</sup> Menurut J.Nugroho J. Setiadi, Motif yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan. terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.<sup>31</sup>

Dalam Aspek Rasional hal yang sangat ingin diteliti adalah bagaimana pelayanan, kenyamanan, kepuasan yang didapatkan oleh nasabah mempengaruhi minat Menabung di Bank Syariah.

##### **1. Pelayanan**

Parasuraman mengajukan 5 faktor untuk untuk menilai kualitas pelayanan yaitu bukti yang tangible ( Bukti fisik) , reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy ( empati). Dimensi bukti fisik ini muncul dalam industri jasa,

---

<sup>28</sup>Departemen pendidikan dan kebudayaan, KBBI (Jakarta, Balai Pustaka 1999) Edisi kedua, Cet. 10, h. 821

<sup>29</sup>Djohansah Marzoeqi, "Berfikir Rasional di ranah Publik" Artikel diakses pada tanggal 18 Januari 2018. Dari <http://www.djohansahmarzoeqi-rationalthinking.Com>

<sup>30</sup>Leon G Schiffman Dan Leslie Lazae Kanuk, Perilaku Konsumen, Alih Bahasa Zoelkifli Kasip, ( Jakarta, PT. Indeks, 2004) Ed. 7 h. 78

<sup>31</sup>Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran ( Jakarta. Kencana 2008) ed. 1 cet 3 h. 103



termasuk dalam jasa industri keuangan syariah. Konsumen dihadapkan pada janji- janji yang ditawarkan dari penyedia jasa.

Pentingnya dimensi tangible ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Penerapan untuk bank syariah sendiri yaitu dengan desain ruangan yang menggambarkan image bank syariah. Misalnya terdapat mushola yang cukup luas, atau pun pelayanan yang terbuka terhadap nasabah tanpa adanya perlakuan yang bersifat diskriminatif. Selain itu juga pelayanan dalam bentuk produk yang bisa membuat nasabah tertarik dan merasa aman dan nyaman untuk menyimpan ataupun mengajukan pembiayaan. Sebab nasabah pasti akan berpikir dalam mengajukan pembiayaan apabila nanti sekiranya margin yang diberikan nasabah terlalu besar ( memberatkan nasabah). Reliability atau keadaan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

Daya tanggap atau responsive dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employer untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam menggunakan jasa yang di tawarkan. Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga perlu memberikan perhatian secara individual atau factory emphaty, agar layanan yang diberikan dapat dikatakan berkuualitas baik dan memuaskan pengguna jasa. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Parasuraman menggunakan 5 dimensi untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan. Yaitu : *tangibels*, *reliabilty*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Dimensi tangible melihat bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Assurance merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Emphaty merupakan kemampuan

perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.<sup>32</sup>

- a. Berwujud (tangible) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana, sarana fisik perubahan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberi pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsive*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.
  1. Selalu memberitahukan mengenai jadwal pelayanan
  2. Memberikan layanan dengan cepat dan tepat waktu
  3. Karyawan mau membantu pelanggan dalam kelengkapan administrasi
  4. Karyawan tidak pernah merasa sibuk dalam menanggapi permintaan nasabah
- d. Jaminan dan kepastian (*asurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
  1. Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah
  2. Karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan layanan terhadap nasabah
  3. Karyawan senantiasa bersikap sopan dan ramah
  4. Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah
  5. Karyawan dapat dipercaya

---

<sup>32</sup>Helmi haris, Nur said irham T, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Syariah ( Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)*, Jurnal Muqtasi ( Vol 3 Nomor , 1 Juli 2012) di akses pada tanggal 18 Januari 2018

- e. Empati (*Emphaty*) yaitu perhatian yang tulus dari bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami kegiatan pelanggan.

Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan bank yang meliputi penampilan fisik seperti gedung, tempat parkir kendaraan, lokasi ATM yang mudah di jangkau, jarak yang ditempuh nasabah dari rumah ke bank dan kelengkapan peralatan komunikasi yang berupa bolpoin, slip, brosur- brosur tersedia, kenyamanan ruangan, kebersihan dan penampilan petugas bank baik dan rapi, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah pada bank syariah tersebut.

*Reliabilty* menggambarkan bahwa semakin tinggi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan janji yang di tawarkan dapat dipercaya dan bertanggung jawab, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah pada bank syariah tersebut. Responsiveness menggambarkan bahwa semakin tinggi respon bank dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat, bank melayani nasabah, bank menangani transaksi nasabah dan bank penangan keluhan nasabah. Maka tingkat kepuasan nasabah semakin tinggi sehingga lebih menarik nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah.

Dalam kata lain pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. menurut Hidayat semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah semakin puas terhadap layanan tersebut. Dalam pandangan islam, pelayanan mempunyai nilai- nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu :

#### 1. Profesional ( Fathanah)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.<sup>33</sup> Sifat profesionalisme digambarkan dalam Qs. Al-Isra' Ayat 84 :

فَلَنْ يَكُنَّ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرْجُكُمْ أَغْلَمَ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلَ

Artinya : “ Tiap- tiap orang berbuat menurut keadaanya masing- masing. Maka Allah SWT lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya.”

#### 2. Kesopanan dan Keramahan

---

<sup>33</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik* ( Jakarta, Gema Insani Press 2003) h.63

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang memiliki sifat <sup>34</sup>tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Qs. Thaha : 4

تَنْزِيلاً مِّمَّنْ خَلَقَ الْأَرْضَ وَالسَّمَاوَاتِ الْعُلَى

Artinya : “ maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata- kata yang lemah lembut. Mudah- mudahan ia ingat atau takut”.

### 3. Jujur ( Siddik)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan keseuaian antar berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.<sup>35</sup>

### 4. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman dalam Qs. An- Nisa : 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ

Artinya : “ sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya”

Dalam kualitas pelayanan, harus ada strategi yang harus dijaga. Menurut Tjipono, strategi kualitas jasa atau layanan yang mencakup empat hal : <sup>36</sup>

- a. Atribut layanan pelanggan adalah penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat, perhatian dan keramahan.
- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan / nasabah. Faktor biaya, waktu menerapkan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsive terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.
- c. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan. Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Informasi umpan balik harus di fokuskan pada hal- hal berikut : memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para pesaing, mengukur dan

---

<sup>34</sup>Hermawan Kertajaya dan M, syak ir Sula, *Syariah Marketing* ( Bandung, Mizan, 2006) h. 132

<sup>35</sup>*Ibid* h. 98

<sup>36</sup>Fandi Tjipono, *Manajemen Jasa* ( Yogyakarta, Andi, 2000) h. 132

memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang- bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasc

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usah atau kegiatan yang bersifat jasa. Persaingan yang ada dalam masyarakat usaha tidak hanya pada segi mutu dan jumlah tetapi juga dalam hal layanan. Justru dalam hal ini nilai persaingan semakin meledak dengan pengenalan sistem layanan baru yang serba cepat dan memuaskan.

Dimensi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan Sunarto mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas pelayanan yaitu :

- a. Kinerja : tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang di definisikan para pelangg
- b. Interaksi Pegawai : keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c. Keandalan : konsistensi kinerja jasa
- d. Daya tahan : rentan kehidupan produk dan kekuatan umum
- e. Ketepatan waktu : seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki seberapa cepat produk informasi atau jasa yang diberikan.
- f. Estetika : penampilan fisik barang dan daya tarik penyajian jasa.

## **2. Kepuasan**

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Pelayanan dan keputusan pelanggan sangat berkaitan, keputusan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan sasaran perusahaan harus mendesain produk dan pelayanan pendukungnya. Apabila produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan nasabah, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan menggunakan kembali produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan hubungan terhadap

produk atau jasa yang pada akhirnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi yang disebut dengan loyal. Untuk mempertahankan dan mewujudkan kepuasan pelanggan harus melakukan empat hal yaitu Pertama, mengidentifikasi siapa pelanggan. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelanggan. Keempat, memahami siklus pengukuran umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Satisfaction} = f(\text{service Quality} - \text{Expectation})$$

- a. *Service quality* < *expectation* ( $P - E < 0$ )

Keadaan seperti ini terjadi apabila pelayanan yang diberikan perusahaan menurut pelanggan dapat dikatakan buruk dan tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

- b. *Service quality* = *expectation* ( $P - E = 0$ )

Keadaan ini terjadi apabila pelayanan yang diberikan perusahaan dinilai biasa-biasa saja oleh konsumen. Dimata pelanggan kenyataan yang terjadi pada kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan tidak ada yang istimewa dan dianggap sudah sewajarnya. Kesimpuyang diharapkanlannya dapat dikatakan pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

- c. *Service quality* > *expectation* ( $P - E > 0$ )

Kondisi ini terjadi apabila pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan tidak hanya sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan sekaligus memuaskan dan menyenangkan pelanggan. Pelayanan tersebut biasanya disebut layanan prima (*excellence service*) yang selalu diharapkan semua pelanggan.

Indikator kepuasan dalam penelitian ini adalah :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tiingkat antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- Fasilitas penunjang yang di dapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali karena melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
  - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
  - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.



## E. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang faktor emosional dan rasional terhadap minat menabung di bank syariah telah banyak dilakukan diantaranya penelitian Hafiz Eka Prawira Siregar tahun 2015,<sup>37</sup> Niswah Mutiah tahun 2015,<sup>38</sup> Lutfi Efendi tahun 2016,<sup>39</sup> Muhammad Abdallah, Irsyad Lubis SE tahun 2016,<sup>40</sup> Nurul Lita Nurzain tahun 2018,<sup>41</sup> Dyah Ayu Kartikasaari tahun 2017<sup>42</sup>

Adapun hasil- hasil penelitian sebelumnya mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Hafiz Eka Prawira Siregar 2015	Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Pemasaran Emosional, dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Metode Asosiatif	Pemasaran Emosional dan Rasional serta pemasaran spiritual adalah variabel independen, dan variabel dependennya adalah	Faktor emosional dan spiritual sangat mempengaruhi faktor kepuasan nasabah selain faktor rasional.

---

<sup>37</sup> Hafiz Eka Prawira Siregar, *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Pemasaran Emosional, dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani*, (Medan, Fakelutas Ekonomi dan Bisnis, USU, 2015)

<sup>38</sup> Niswah Mutiah, *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Jakarta : fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015)

<sup>39</sup> Lutfi Efendi, *Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah pada bank muamalat Malang*, ( Malang, Universtas Brawijaya, 2016)

<sup>40</sup> Muhammad Abdallah, Irsyad Lubis SE, *Analisis Minat Menabung pada bank syariah di kalangan siswa SMA di Kota Medan* ( Jurnal ekonomi dan keuangan Vol. 3 No. 7, 2016)

<sup>41</sup> Nurul lita nurzain, *Pengaruh merek, lokasi, faktor rasional dan faktor emosional dalam memilih bank syarih*, ( Jakarta : fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)

<sup>42</sup> Dyah Ayu Kartika Sari, *Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk Dan Jasa Perbankan Syariah Di Tulungagung ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)*, (Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2017).

	Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani.		kepuasan dan loyalitas nasabah.	
Niswah Mutiah (2015)	Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).	Metode pendekatan kuantitatif	Faktor rasional dan emosional merupakan variabel independen sedangkan variabel dependen adalah keputusan memilih jasa perbankan	Secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah.
Lutfi Efendi 2016	Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah pada bank muamalat Malang	Analisis regresi berganda	Usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik, dan faktor syariah. Sedangkan	Secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah.

			variabel dependennya adalah keputusan nasabah	
Muhamad Abdallah, Irsyad Lubis SE 2016	Analisis minat menabung pada bank syariah di kalangan siswa SMA di kota Medan (studi kasus siswa Madrasah Aliyah Negeri)	Analisis tabulasi silang (cross Tab)	Uang saku perbulan, keyakinaan serta hal hal yang mempengaruhi dan menghambat untuk menabung di bank syariah	2 MAN di Kota medan memiliki siswa yang minat untuk menabung di bank syariah dan MAN 3 yang jauh dari pusat kota memiliki 18 anak yang memiliki minat menabung di Bank Syariah
Nurul Lita Nurzain (2018)	Pengaruh merek, lokasi, motif rasional dan emosional terhadap keputusan memilih jasa perbankan syariah. (studi kasus mahasiswa FEBI UIN Jakarta)	Analisis regresi berganda	Variabel dependen adalah keputusan memilih jasa perbankan syariah, sedangkan variabel independen adalah merek, lokasi, motif rasional, dan emosional.	Semua variabel x sangat mempengaruhi dalam membantu nasabah untuk memutuskan menabung di bank syariah.

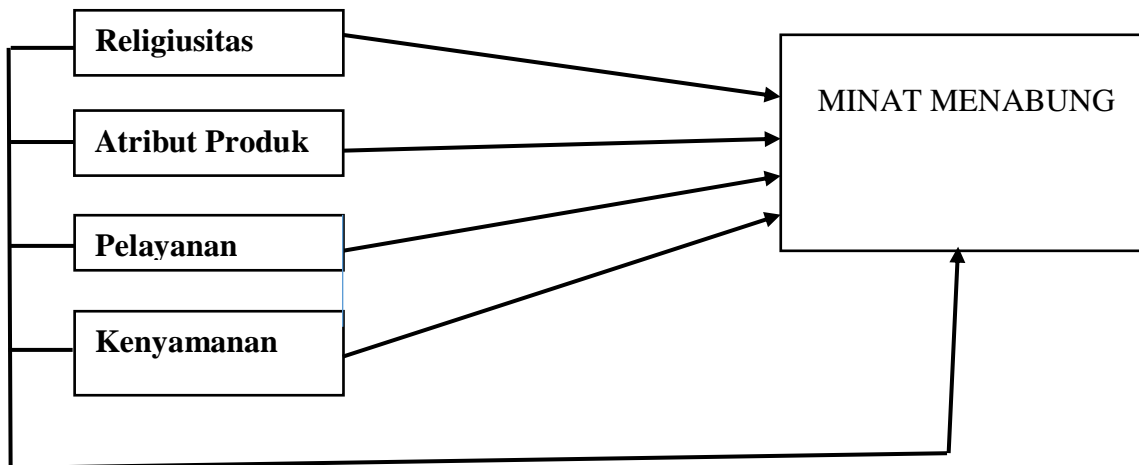
Dyah Ayu Kartikasari, 2017,	Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk Dan Jasa Perbankan Syariah Di Tulungagung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.	Variabel dependen keputusan memilih produk, dan variabel independenn ya adalah faktor emosional dan rasional.	Menggambarkan bagaimana emosional dan rasional mempengaruhi dalam keputusan menabung di IAIN Tulungagung
-----------------------------	--	---	---	--

Perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian ini adalah ada penelitian yang menggunakan faktor emosional dan rasional sebagai bagian dari pemasaran untuk menarik minat masyarakat menabung di bank syariah, sedangkan dalam penelitian ini faktor rasional dan emosional tersebut adalah sebagai landasan utama yang sudah dimiliki oleh calon nasabah untuk memutuskan menabung atau tidak di bank syariah, penelitian yang lain juga menyatakan bahwasannya ada faktor- faktor lain yang harus dianalisis dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah selain dari faktor rasional dan emosional.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Minat menabung dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya faktor emosional dan faktor rasional Berdasarkan hal tersebut maka kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Pemikiran**



### **G. Hipotesis Penelitian**

Dalam proposal ini penulis membagi hipotesis yang hendak diuji dalam kategori, yaitu hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Hipotesis statistik dapat dinyatakan dalam bentuk hipotesis nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternative ( $H_a$ ) yaitu :

- a.  $H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat menabung  
 $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat menabung
- b.  $H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap minat menabung  $H_{a2}$  :  
Terdapat pengaruh signifikan atribut produk terhadap minat menabung
- c.  $H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat menabung  
 $H_{a3}$  : Terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap minat menabung
- d.  $H_{04}$  : Tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap minat menabung  
 $H_{a4}$  : Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap minat menabung
- e.  $H_{05}$  : tidak terdapat pengaruh secara simultan antara religiusitas, atribut produk, pelayanan dan keppuasan terhadap minat menabung  
 $H_{a5}$  : terdapat pengaruh secara simultan religiusitas, atribut produk, pelayanan dan keppuasan terhadap minat menabung

### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang penelitiannya dilakukan langsung untuk mendapatkan informasi dan permasalahan yang terjadi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang digunakan dalam bentuk tabel. Kemudian data diolah dengan menggunakan uji statistik.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara pada Bulan Juni- September 2019.

### **C. Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Yakni data yang diperoleh langsung dari informan penelitian yakni melalui kuisioner. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan sebagai mahasiswa responden yang merupakan mahasiswa Perbankan Syariah Stambuk 2016.

### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

#### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perbankan Syariah (S1) UIN Sumatera Utara stambuk 2016 yang berjumlah 271 yang terdiri dari 7 (tujuh) kelas. Distribusi atau sebaran populasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Distribusi Populasi Penelitian**

<b>No</b>	<b>Kelas</b>	<b>Jumlah</b>		<b>Total</b>
		<b>Lk</b>	<b>Pr</b>	

1	A	25	12	37
2	B	9	38	40
3	C	11	24	35
4	D	10	30	40
5	E	13	29	42
6	F	10	20	39
7	G	5	33	38
Total		85	186	271

## 2. Sampel

Bagian dari jumlah populasi yang dapat mewakili ciri- ciri yang terbilang. Sampel adalah bagian atau mewakili populasi yang diteliti. Menurut ketentuan Gay dan Diehl, mengemukakan untuk sifatnya menguji hubungan diantara satu variabel atau lebih.

Rumus Slovin

$$n = N / (N \times (c)^2 + 1)$$

Berarti  $n = 271 / (271 \times (0.1)^2 + 1)$

$$n = 271 / (271 \times (0.1)^2 + 1)$$

$$n = 271 / 3,71 \text{ hasilnya adalah } 73,04$$

Atau dalam kata lain sampel dari penelitian ini adalah 73 responden atau 27% dari total Mahasiswa Perbankan Syariah yang diambil secara acak dari stambuk 2016

**Tabel 3.2**

**Distribusi Sampel Penelitian**

No	Kelas	Jumlah		Total
		Lk	Pr	
1	A	3	7	10
2	B	1	10	11
3	C	1	8	9
4	D	2	9	11
5	E	2	9	11
6	F	2	9	11
7	G	3	7	10
Total		14	59	73

## E. Defenisi Operasional

Variabel adalah Objek penelitian bervariasi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

### 1. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Menabung (Y). Minat menabung adalah....

## 2. Variabel Bebas

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Religiusitas ( $X_1$ ), Atribut Produk ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ) dan kepuasan ( $X_4$ ).

**Tabel 3.3**  
**Defenisi Operasioal**

Variabel	Defenisi	Indikator	Jumlah Item
Religiusitas	Seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya	Dimensi Ideologis Dimensi Ritualistik Dimensi Konsekuensi Dimensi Intelektual Dimensi Experensial	10
Atribut Produk	sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen atau pembeli.	Biaya Produk Fungsi Produk Bank Lokasi Produk Bank Informasi Produk Bank <i>Image</i> Produk Bank	10



**F. Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam

Pelayanan	Perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan oleh nasabah	Berwujud Kehandalan Ketanggapan Jaminan Empati	10
Kepuasan	Harapan antara konsumsi produk jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi, dan psikologis.	Kesesuaian harapan Minat berkunjung kembali Kesediaan merekomendasikan	6
Minat Nasabah	Hasil instruksi dari dalam diri nasabah untuk melakukan pilihan terhadap jasa keuangan syariah	Perhatian (Attention) Ketertarikan (Interest) Keinginan (Desire) Keyakinan	8

penelitian ini, maka penelitian ini termasuk kedalam penelitian survey yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Daftar kuisisioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan –pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan seorang analisis sistem untuk mengumpulkan data dan pendapat para responden yang telah dipilih. Daftar pertanyaan kemudian dikirim kepada para responden yang akan mengisinya sesuai dengan pendapat mereka.<sup>43</sup> Dalam memperoleh data yang dibutuhkan melengkapi proses penelitian ini, peneliti melakukan serangkaian kegiatan yang bersumber dari data Primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengumpulan langsung dari lapangan (tidak melalui perantara), berupa opini, subjek, secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Ada pun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab agar memperoleh informasi yang dibutuhkan.

---

<sup>43</sup>Husein Umar, Metode penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis ( Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2011) h. 53

## 1. Teknik Pengolahan Data Primer

Jenis skala yang digunakan untuk menjawab bagian pertanyaan penelitian adalah skala liker, yaitu metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Skala Ordinal yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian memiliki lima kategori sebagaimana disajikan dalam tabel berikut :

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum menyusun angket terlebih dahulu dibuat konsep alat ukur yang mencerminkan isi kajian teori. Konsep ini dijabarkan dalam variabel- variabel dan indikator-indikator yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai.

## G. Metode Analisi Data

### 1. Uji Kulaitas Data

#### a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar- benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing- masing indikator dengan total skor konstruk. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pelayanan tersebut valid
2. Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.<sup>44</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dengan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliabel. Uji realibitas ini sangat tergantung pada kesungguhan responden dalam

---

<sup>44</sup>Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (Semarang : Universitas Diponegoro, 2005) h. 82

menjawab semua item pertanyaan penelitian. Standard Cronbach's alpha  $> 0,6$  maka dinyatakan reliabel

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokodasitas.<sup>45</sup>

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati norma. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik P-P plot. Jika data menyebar disekitar garis regional dan mengikuti arah garis diagonalnya, modal regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji kenormalan juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan uji Kolmogrov-Smimov.<sup>46</sup>

### b. Uji Multikolineritas.

Uji Multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya dengan melihat nilai toleransi dan lawannya, dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai out off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Bila nilai Tolerance  $> 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ , berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.<sup>47</sup>

### c. Uji Heterokedastitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterosledastisita.

---

<sup>45</sup>Ridwan, Rumus dan Data dalam Analisi Statistik ( Bandung: Alvabeta, 2007) h. 64

<sup>46</sup>Husein Umar, Metode penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis ( Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2011) h. 181

<sup>47</sup>*Ibid* h. 177

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menentukan nilai uji statistik dengan persamaan.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka = diterima dan ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka = ditolak dan diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.<sup>48</sup>

#### b. Uji Simultan ( Uji F)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1.  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{table}$ , pada  $\alpha = 5\%$  dan nilai P-value  $< level\ of\ significant$  sebesar 0,05
2.  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{table}$ , pada  $\alpha = 5\%$ , dan nilai P-value  $> level\ of\ significant$  sebesar 0,05

#### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

#### d. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua variabel atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Analisis linear dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana

---

<sup>48</sup>Duwi Priyatno, 5 Jam belajar olah data dengan SPSS 17, ( Yogyakarta : Andi, 2009)

pengaruh variabel bebas yaitu Faktor Emosional (  $X_1$  ) Faktor Rasional (  $X_2$  ) terhadap minat menabung (Y) di BNI Syariah.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Independen ( Minat Menabung)

$X_1$  = Religiusitas

$X_2$  = Atribut Produk

$X_3$  = Pelayanan

$X_4$  = Kepuasan

a = Konstanta

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum PT. BNI Syariah

Berdasarkan pada UU. No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.<sup>49</sup>

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional dengan lebih kurang 1.500 outlet yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Didalam pelaksanaan Operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 di tetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah. *Eealisasi Spin Off* bulan Juni 2010 tidak dapat terlepas dari faktor *eksternal* berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara ( SBSN) dan UU. No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Selain itu komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.<sup>50</sup>

Produk Bank BNI Syariah Indonesia pada dasarnya terbagi menjadi 2 yakni produk bagi penyimpanan dana atau bisa disebut sebagai pendanaan dan produk bagi pengelola aatu bisa disebut produk pembiayaan. Pada penelitian ini produk yang digunakan adalah produk tabungan BNI IB Hasanah. BNI IB hasanah adalah tabungan dengan akad *wadiah/mudharabah* yang memebrikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang rupiah.<sup>51</sup>

Fasilitas yang diberikan adalah:

##### 1. Buku Tabungan

---

<sup>49</sup>PT. BNI Syariah Indonesia Tbk, Profil Perusahaan, [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id) , [diakses pada tanggal 30 September 2019](#)) jam 09.30

<sup>50</sup>*Ibid* h 5

<sup>51</sup>PT. BNI Syariah Indonesia Tbk, Profil Perusahaan, [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id) , [\(diakses pada tanggal 30 September 2019\)](#) jam 09.30

2. Hasanah Debit GPN atau Hasanah Debit Silver
3. E Banking (ATM, SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, dan Phone Banking)

Visi dan misi Bank BNI Syariah dapat dijelaskan sebagai berikut. Visinya adalah menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja. Sedangkan misi Bank BNI Syariah adalah:

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor
- 4) Menciptakan wahana terbaik bagi tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah
- 5) Menjadi acuan kelola perusahaan yang amanah<sup>52</sup>

## 2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN- Sumatera Utara Stambul 2016. Data penelitian ini berdasarkan kuisioner yang didistribusikan kepada responden terdiri dari responden laki-laki dan perempuan serta berdasarkan kelas.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian ini berjumlah 73 orang responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.2

**Tabel 4.2**

#### **Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki- laki	14	19%
2	Perempuan	59	81%
Total		73	100%

---

<sup>52</sup>PT. BNI Syariah Indonesia Tbk, Profil Perusahaan, [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id) , (diakses pada tanggal 30 September 2019) jam 09.30

**Sumber : Data berdasarkan Kuisisioner**

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 59 responden (81%) dan 14 responden (19%) dalam penelitian ini berjenis kelamin laki- laki.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas**

Responden penelitian ini berjumlah 73 orang responden yang dapat digolongkan kepada masa kerja sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3**

**Identitas Responden berdasarkan Kelas**

No	Kelas	Frekuensi	Persentase
1	A	10	14%
2	B	11	15%
3	C	9	12%
4	D	11	15%
5	E	11	15%
6	F	11	15%
7	G	10	14%
Total		73	100%

**Sumber : Data berdasarkan Kuisisioner**

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah kelas A sebanyak 10 responden (14%), kelas B sebanyak 11 responden (15%), kelas C sebanyak 9 responden (12%), kelas D sebanyak 11 responden (15%), kelas E sebanyak 11 responden (15%), kelas E sebanyak 11 responden (15%), kelas F sebanyak 11 responden (15%), kelas G sebanyak 10 responden (14%).

**3. Deskripsi Variabel**

Variabel- variabel dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu Relijiusitas ( $X_1$ ), Atribut Produk ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), Kepuasan ( $X_4$ ) dan Minat Menabung ( $Y$ ). Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban responden terhadap item pernyataan yang akan diberikan penulis kepada responden. Berikut ini penulis sajikan tabel hasil angket yang telah disebarakan yaitu:



### a. Variabel Relijiusitas

Pernyataan kuisioner variabel relijiusitas terdiri dari 10 item setiap item dijelaskan sebagai berikut :

Item 1 : Saya meyakini bahwa Allah SWT mengutus rasul dan nabi untuk membimbing manusia menyembah Allah

Item 2 : Saya meyakini kebenaran Al- Qur'an

Item 3 : Saya menjalankan shalat wajib 5 waktu

Item 4 : Saya merasa bahagia karena menuhankan Allah

Item 5 : Saya berusaha jujur dan menjaga amanat

Item 6 : Saya orang ynag suka menolong, berderma, dan menegakkan keadilan.

Item 7 : Saya mengetahui hukum- hukum islam (hukum riba)

Item 8 : Saya mengetahui kaidah- kaidah ilmu perbankan

Item 9 : Saya orang yang berusaha menjalankan syariat islam sesuai dengan ukuran islam

Item 10 : Saya berusaha mematuhi serta menjalankan norma- norma islam dalam berekonomi (transaksi bisnis/ perbankan secara non riba)

Semua responden telah menjawab semua pernyataan kuisioner tersebut. Penyajian data jawaban responden tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.4

**Tabel 4.4**

#### **Hasil Angket Variabel Relijiusitas**

NO	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
1	13	18	55	75	5	7	0	0	0	0	73	100
2	0	0	58	64	25	34	0	0	0	0	73	100
3	12	16	58	79	3	5	0	0	0	0	73	100
4	0	0	51	70	21	30	0	0	0	0	73	100
5	0	0	48	66	25	34	0	0	0	0	73	100
6	0	0	49	67	24	33	0	0	0	0	73	100
7	0	0	52	71	21	29	0	0	0	0	73	100
8	0	0	56	77	17	23	0	0	0	0	73	100
9	0	0	62	85	11	15	0	0	0	0	73	100
10	0	0	60	82	13	18	0	0	0	0	73	100
Rata-rata	25		549		165							
	2,5	3,42466	54,9	75,2055	16,5	22,6027						

Berdasarkan tabel 4.3. di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dari ke 10 pernyataan kuesioner tersebut pilihan setuju terbanyak, yaitu sebesar 75.20 % disusul kemudian oleh jawaban Kurang Setuju sebesar 22,60 % selebihnya yaitu 3.42 % jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas bagi responden telah memenuhi kriteria.

#### **b. Variabel Atribut Produk**

Pernyataan kuisisioner variabel atribut produk terdiri dari 10 item setiap item dijelaskan sebagai berikut :

- Item 1 : Produk tabungan wadiah di BNI Syariah termasuk produk yang mudah dijangkau
- Item 2 : Produk tabungan murabahah, adalah produk tabungan yang termasuk mahal.
- Item 3 : Produk tabungan BNI Syariah dapat menghimpun dana dengan baik
- Item 4 : Produk tabungan murabahah memberikan bagi hasil yang sesuai sehingga mmembuat masyarakat tertarik
- Item 5 : Lokasi yang srategis BNI Syariah di kelilingi oleh beberapa fasilitas lainnya yang mempermudah masyarakat untuk menjangkau BNI Syariah
- Item 6 : BNI Syariah terletak di Jl. Adam Malik yang berada di tengah kota Medan sehingga mudah untuk di jangkau
- Item 7 : BNI Syariah banyak memeberikan iklan yang membuat masyarakat tertarik
- Item 8 : Informasi yang diberikan tidak hanya dari iklan, brosur, dan baliho. Tapi kita dapat mendapatkan informasi dari Bank secara langsung
- Item 9 : Produk BNI Syariah lebih baik dari produk bank syariah lainnya
- Item 10 : Produk BNI Syariah lebih mudah dikenal dan lebih mudah dipahami dari bank syariah lainnya

Semua responden telah menjawab semua pernyataan kuisisioner tersebut. Penyajian data jawaban responden tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.5

**Tabel 4.5**

#### **Hasil Angket Variabel Atribut Produk**

NO	SS		S		KS		TS		STS			JLH
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	5	52	71,2329	17	23,28	0	0	0	0	73	100
2	3	4	43	58,9041	27	36,98	0	0	0	0	73	100
3	4	5	50	68,4932	19	26,02	0	0	0	0	73	100
4	5	7	45	61,6438	23	31,50	0	0	0	0	73	100
5	2	3	44	60,274	27	36,98	0	0	0	0	73	100
6	3	4	48	65,7534	22	30,13	0	0	0	0	73	100
7	4	5	53	72,6027	16	21,91	0	0	0	0	73	100

8	4	5	45	61,6438	23	31,50	0	0	0	0	73	100
9	4	5	56	76,7123	13	17,80	0	0	0	0	73	100
10	4	5	59	80,8219	10	13,69	0	0	0	0	73	100
Rata- rata	37		495		197							
	3,7	5,06849	49,5	67,8082	19,7	26,9863						

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dari ke 10 pernyataan kuesioner tersebut pilihan setuju terbanyak, yaitu sebesar 49.5 % disusul kemudian oleh jawaban Kurang Setuju sebesar 27 % selebihnya yaitu 5 % jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk bagi responden telah memenuhi kriteria.

### c. Variabel Pelayanan

Pernyataan kuisioner variabel pelayanan terdiri dari 10 item setiap item dijelaskan sebagai berikut :

- Item 1 : Karyawan Bank BNI Syariah selalu menjaga kebersihan dan kerapian ruangan
- Item 2 : Fasilitas BNI Syariah sudah sangat memadai
- Item 3 : Bank BNI Syariah memberikan layanan kepada nasabah secara cepat dan akurat
- Item 4 : Karyawan bank BNI Syariah memiliki sikap simpatik kepada nasabah
- Item 5 : Pelayanan dari karyawan BNI Syariah sigap dan cepat
- Item 6 : Karyawan BNI Syariah tanggap terhadap kebutuhan nasabah
- Item 7 : Produk tabungan yang ditawarkan BNI Syariah sudah sesuai dengan Fatwa MUI
- Item 8 : Karyawan BNI Syariah mampu meyakinkan Calon Nasabah tabungan untuk memutuskan menabung di BNI Syariah

Item 9 : Karyawan BNI Syariah menyambut kedatangan nasabah dengan baik

Item 10 : Security BNI Syariah bisa membantu nasabah dengan baik

Semua responden telah menjawab semua pernyataan kuisioner tersebut. Penyajian data jawaban responden tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Hasil Angket Variabel Pelayanan**

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	19	30	41	29	40	0	0	0	0	73	100
2	9	12	34	47	30	41	0	0	0	0	73	100
3	8	11	40	51	25	44	0	0	0	0	73	100
4	8	11	37	51	28	38	0	0	0	0	73	100
5	10	14	33	45	30	31	0	0	0	0	73	100
6	9	12	36	49	28	39	0	0	0	0	73	100
7	7	10	36	49	30	41	0	0	0	0	73	100
8	7	10	40	55	26	35	0	0	0	0	73	100
9	6	8	40	55	27	37	0	0	0	0	73	100
10	11	15	33	45	29	40	0	0	0	0	73	100
Rata-	89		359		282							
Rata	8.9	12	35,9	49	28,2	39						

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dari ke 10 pernyataan kuesioner tersebut pilihan setuju terbanyak, yaitu sebesar 49% disusul kemudian oleh jawaban Kurang Setuju sebesar 39% selebihnya yaitu 12v% jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan bagi responden telah memenuhi kriteria.

#### **d. Variabel Kepuasan**

Pernyataan kuisioner variabel kepuasan terdiri dari 6 item setiap item dijelaskan sebagai berikut :

Item 1 : Fasilitas produk yang diberikan sesuai dengan iklan yang di sebarakan ketika promosi

Item 2 : Nisbah bagi hasil untuk tabungan mudharabah sangat kompetitif

Item 3 : BNI Syariah memberikan kenyamanan kepada nasabahnya

Item 4 : Lingkungan sekitar kantor BNI Syariah sangat mendukung

Item 5 : Produk yang dimiliki Bni Syariah sangat bersaing dengan bank Syariah lainnya

Item 6 : Banyak pihak yang sesuai untuk menggunakan tabungan di BNI Syariah.

Semua responden telah menjawab semua pernyataan kuisioner tersebut. Penyajian data jawaban responden tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Hasil Angket Variabel Kepuasan**

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	19	39	54	20	27	0	0	0	0	73	100
2	11	15	40	55	22	30	0	0	0	0	73	100
3	10	14	35	48	28	38	0	0	0	0	73	100
4	11	15	42	58	20	27	0	0	0	0	73	100
5	10	14	43	59	20	27	0	0	0	0	73	100
6	12	16	38	52	23	32	0	0	0	0	73	100
Rata-	68		359		133							
Rata	11.33	15	39.5	54	22.1	30						

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dari ke 6 pernyataan kuesioner tersebut pilihan setuju terbanyak, yaitu sebesar 54% disusul kemudian oleh jawaban Kurang Setuju sebesar 30% selebihnya yaitu 15% jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan bagi responden telah memenuhi kriteria.

#### **e. Variabel Minat**

Pernyataan kuisioner variabel minat terdiri dari 8 item setiap item dijelaskan sebagai berikut :

Item 1 : Saya sering mengikuti perkembangan bank syariah dari tahun ke tahun

Item 2 : Saya mengetahui berbagi produk yang dimiliki BNI Syariah

Item 3 : Saya tertarik dengan sistem yang terbebas dari bunga

Item 4 : Saya tertarik dengan akad tabungan yang digunakan oleh BNI Syariah

Item 5 : Saya yakin akad yang digunakan BNI Syariah dalam produk tabungan sesuai dengan prinsip syariat islam

Item 6 : Saya yakin BNI Syariah adalah Bank murni yang berlandaskan syariah

Item 7 : Saya memutuskan menabung di BNI Syariah karena ingin terjauh dari Riba

Item 8 : Saya menabung di BNI Syariah sesuai dengan kebutuhan saya, dan bukan karena paksaan oleh pihak lain

**Tabel 4.8**

**Hasil Angket Vataibel Minat**

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	14	38	52	25	34	0	0	0	0	73	100
2	9	12	40	55	24	33	0	0	0	0	73	100
3	10	14	40	55	23	31	0	0	0	0	73	100
4	11	15	38	52	24	33	0	0	0	0	73	100
5	8	11	38	52	27	37	0	0	0	0	73	100
6	10	14	40	55	23	31	0	0	0	0	73	100
7	12	16	41	56	20	28	0	0	0	0	73	100
8	12	14	39	54	26	32	0	0	0	0	73	100
Rata-rata	80		314		192							
	10	14	39.25	54	24	32						

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dari ke 8 pernyataan kuesioner tersebut pilihan setuju terbanyak, yaitu sebesar 54% disusul kemudian oleh jawaban Kurang Setuju sebesar 32% selebihnya yaitu 14% jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat bagi responden telah memenuhi kriteria

## **5. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji kesahihan dan ketepatan instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang disebarkan kepada responden yaitu mahasiswa perbankan syariah UIN- Su Stambuk 2016. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 73 orang. Pengolahan data dilakukan dengan software SPSS Versi 20.

### **a. Uji Validitas**

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing- masing indikator dengan total skor konstruk. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

3. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan tersebut valid

4. Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

$R_{tabel}$  ditentukan berdasarkan jumlah sampel atau  $n$ , yaitu sebesar 73 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh  $R_{tabel} = 0.2303$ . Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil untuk variabel religiusitas ( $X_1$ ) sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas**

Item Pertanyaan	R Hitung	Keterangan
Item 1	,559	Valid
Item 2	,478	Valid
Item 3	,559	Valid
Item 4	,351	Valid
Item 5	,364	Valid
Item 6	,263	Valid
Item 7	,351	Valid
Item 8	,303	Valid
Item 9	,478	Valid
Item 10	,240	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 10 pernyataan variabel religiusitas semua item pertanyaan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya. Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel atribut produk ( $X_2$ ), sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk**

Item Pertanyaan	R Hitung	Keterangan
Item 1	,303	Valid
Item 2	,444	Valid
Item 3	,241	Valid
Item 4	,259	Valid
Item 5	,364	Valid
Item 6	,275	Valid
Item 7	,444	Valid
Item 8	,355	Valid

Item 9	,275	Valid
Item 10	,251	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 10 pernyataan variabel atribut produk semua item pertanyaan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya. Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel pelayanan ( $X_3$ ), sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan**

Item Pertanyaan	R Hitung	Keterangan
Item 1	,307	Valid
Item 2	,528	Valid
Item 3	,241	Valid
Item 4	,559	Valid
Item 5	,275	Valid
Item 6	,263	Valid
Item 7	,354	Valid
Item 8	,278	Valid
Item 9	,290	Valid
Item 10	,241	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 10 pernyataan variabel atribut produk semua item pertanyaan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya. Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel kepuasan ( $X_4$ ), sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan**

Item Pertanyaan	R Hitung	Keterangan
Item 1	,263	Valid
Item 2	,478	Valid
Item 3	,241	Valid
Item 4	,364	Valid
Item 5	,351	Valid



Item 6	,267	Valid
--------	------	-------

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 6 pernyataan variabel pelayanan semua item pertanyaan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya. Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel minat (Y), sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat**

Item Pertanyaan	R Hitung	Keterangan
Item 1	,307	Valid
Item 2	,528	Valid
Item 3	,241	Valid
Item 4	,559	Valid
Item 5	,275	Valid
Item 6	,263	Valid
Item 7	,354	Valid
Item 8	,278	Valid

**b. Uji Realibilitas**

Dari pengelolaan data yang dilakukan diperoleh hasil uji untuk variabel relijiusitas sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Realibilitas Relijiusitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,811	10

Dari hasil analisi diperoleh nilai alpha sebesar 0.811 dan nilai ini lebih besar dari 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa item- item pertanyaan lulus pada uji validitas dan reliabel.

Selanjutnya untuk variabel atribut produk diperoleh hasil uji realibilitas sebagai berikut :

**Tabel 4.14**

### Hasil Uji Realibilitas Atribut Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	10

Dari hasil analisis diperoleh nilai alpha sebesar 0.873 dan nilai ini lebih besar dari 0.6. maka dapat disimpulkan bahwa item- item pertanyaan lulus pada uji validitas dan reliabel.

Selanjutnya untuk variabel pelayanan diperoleh hasil uji realibilitas sebagai berikut :

**Tabel 4.15**

### Hasil Uji Realibilitas Pelayanan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	10

Dari hasil analisis diperoleh nilai alpha sebesar 0.897 dan nilai ini lebih besar dari 0.6. maka dapat disimpulkan bahwa item- item pertanyaan lulus pada uji validitas dan reliabel.

Selanjutnya untuk variabel kepuasan diperoleh hasil uji realibilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.16**

### Hasil Uji Realibilitas Kepuasan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	6

Dari hasil analisis diperoleh nilai alpha sebesar 0.863 dan nilai ini lebih besar dari 0.6. maka dapat disimpulkan bahwa item- item pertanyaan lulus pada uji validitas dan reliabel.

Selanjutnya untuk variabel minat diperoleh hasil uji realibilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

### Hasil Uji Realibilitas Minat

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	8

Dari hasil analisis diperoleh nilai alpha sebesar 0.863 dan nilai ini lebih besar dari 0.6. maka dapat disimpulkan bahwa item- item pertanyaan lulus pada uji validitas dan reliabel.

## 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang lebih baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (K-S).

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (K-S) pada taraf signifikan 0.05.

**Tabel 4.18**

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1,1624
	Std. Deviation	,81503
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,761
Asymp. Sig. (2-tailed)		,608

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai asymp sig sebesar 0.608 maka nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0.05. jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel – variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel didalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

MODEL	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Relijiusitas	,981	1,019
Atribut Produk	,986	1,015
Pelayanan	,973	1,027
Kepuasan	,974	1,027

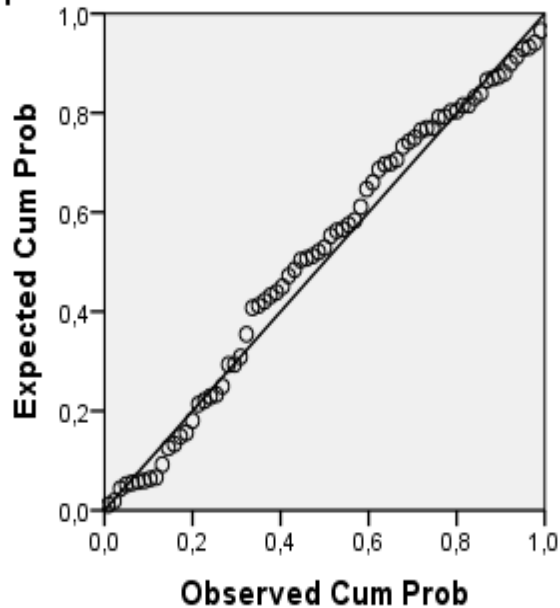
Jika dilihat dari tabel maka dapat disimpulkan bahwa nilai Variance Inflation Faktor (VIF) 1.019 untuk variabel relijiusitas, 1.015 untuk variabel atribut produk, 1.027 untuk variabel pelayanan, dan 1.027 untuk variabel kepuasan, dari setiap masing- masing variabel tersebut  $> 1.0$  maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain , atau gambaran hubungan antara nilai yang di prediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain.

## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: MINAT MENABUNG



Gambar 4.1

Hasil Uji Heterokedastitas

Dari gambar 4.1 ciri- ciri gambar scatterplot model tersebut adalah :

- Titik- titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0
- Titik- titik data tidak hanya mengumpul diatas atau di bawah saja
- Penyebaran titik- titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik- titik data sebaliknya tidak berpola

Maka dapat disimpulkan bahwa ciri- cirinya terpenuhi sehingga dapat dikatakan dalam model regresi pengaruh relijiusitas, atribut produk , pelayanan dan kepuasan terhadap minat menabung tidak terjadi heterokosiditas sehingga uji asumsi klasik herekosiditas terpenuhi. Maka dalam hal ini dilanjutkan ke tahap uji regresi linier berganda.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien dtereminasi digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya persentase pengaruh

semua variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan regresi. Angka koefisien determinasi dilihat dari hasil perhitungan SPSS sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 <sup>a</sup>	,583	,545	2,368

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Atribut Produk, Relijiusitas, Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 2.0 diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,583 arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh faktor relijiusitas, atribut produk, pelayanan dan kepuasan terhadap minat menabung adalah sebesar 58,3% Sedangkan sisanya 41.7 % dipengaruhi oleh faktor lain atau dapat dijelaskan dari variabel lain diluar penelitian.

#### **b. Uji T**

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya adalah konstan. Didalam penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor relijiusitas, atribut produk, pelayanan dan kepuasan mempengaruhi minat menabung. Secara individu dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  artinya faktor relijiusitas, atribut produk, pelayanan dan kepuasan mempengaruhi minat menabung.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Koefisien Regresi Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	47,783	6,848		6,977	,000
Relijiusitas	,267	,204	,197	2,871	,000
1 Atribut produk	,243	,192	,132	2,167	,003
Pelayanan	,334	,247	,258	2,259	,001
Kepuasan	,231	,183	,150	2,056	,004

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat

a. Pengaruh relijiusitas terhadap minat menabung di BNI Syariah

Ketentuan untuk menerima atau menolak hipotesis tersebut menggunakan kriteria yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan menerima  $H_0$ . Sedangkan jika menggunakan probabilitas, jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$  sedangkan jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

Harga  $t_{tabel}$  untuk jumlah data pengamatan sebanyak 73 dengan taraf signifikansi 5% dengan  $dk = n - k = 73 - 2 = 71$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.993. Jika harga  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan harga  $t_{tabel}$  maka diperoleh  $2.871 > 1.993$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Begitu juga jika dibandingkan dengan probabilitas (sig), sehingga diperoleh:  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dengan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti relijiusitas memiliki pengaruh nyata terhadap minat menabung di BNI Syariah dengan taraf signifikansi  $95 = 0,05$ .

Pengaruh atribut produk terhadap minat menabung di BNI Syariah

Ketentuan untuk menerima atau menolak hipotesis tersebut menggunakan kriteria yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan menerima  $H_0$ . Sedangkan jika menggunakan probabilitas, jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$  sedangkan jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

Harga  $t_{tabel}$  untuk jumlah data pengamatan sebanyak 25 dengan taraf signifikansi 5% dengan  $dk = n - k = 25 - 2 = 23$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2.074. Jika harga  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan harga  $t_{tabel}$  maka diperoleh  $2.167 > 2.074$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

diterima. Begitu juga jika dibandingkan dengan probabilitas (sig), sehingga diperoleh:  $0,003 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dengan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti atribut produk memiliki pengaruh nyata terhadap minat menabung di BNI Syariah dengan taraf signifikansi  $95 = 0.05$

c. Pengaruh pelayanan terhadap minat menabung di BNI Syariah

Ketentuan untuk menerima atau menolak hipotesis tersebut menggunakan kriteria yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan menerima  $H_0$ . Sedangkan jika menggunakan probabilitas, jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$  sedangkan jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

Harga  $t_{tabel}$  untuk jumlah data pengamatan sebanyak 25 dengan taraf signifikansi 5% dengan  $dk = n - k = 73 - 2 = 71$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.993. Jika harga  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan harga  $t_{tabel}$  maka diperoleh  $2.259 > 1.993$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Begitu juga jika dibandingkan dengan probabilitas (sig), sehingga diperoleh:  $0,01 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dengan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti pelayanan memiliki pengaruh nyata terhadap minat menabung dengan taraf signifikansi  $95 = 0.05$

d. Pengaruh pelayanan terhadap minat menabung di BNI Syariah

Ketentuan untuk menerima atau menolak hipotesis tersebut menggunakan kriteria yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan menerima  $H_0$ . Sedangkan jika menggunakan probabilitas, jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$  sedangkan jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

Harga  $t_{tabel}$  untuk jumlah data pengamatan sebanyak 25 dengan taraf signifikansi 5% dengan  $dk = n - k = 73 - 2 = 71$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.993. Jika harga  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan harga  $t_{tabel}$  maka diperoleh  $2.056 > 1.993$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Begitu juga jika dibandingkan dengan probabilitas (sig), sehingga diperoleh:  $0,04 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dengan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti kepuasan memiliki pengaruh nyata terhadap minat menabung dengan taraf signifikansi  $95 = 0.05$

e. Uji F

**Tabel 4.22**  
**Hasil Koefisien Regresi Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42,539	4	10,634	5,049	,030 <sup>b</sup>



Residual	546,466	68	8,036		
Total	589,005	72			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Atribut Produk, Relijiusitas, Pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan jika nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5.049 dengan probabilitas sebesar 0,030. Sementara harga  $F_{tabel}$  untuk jumlah pengamatan sebanyak 73 dengan taraf signifikansi 5% dengan dk pembilang atau k (jumlah variabel dependen) = 4 serta dk penyebut = 73 ( $n-k-1$ ) = 68, diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2.52. Jika harga  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan F tabel maka diperoleh  $5.049 > 2,52$  artinya  $H_0$  ditolak dengan menerima  $H_a$ . Begitu juga dibandingkan dengan probabilitas (sig) diperoleh  $0,030 < 0.05$  artinya  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima.

#### f. Uji Model Regresi

Dalam Penelitian ini persamaan yang digunakan adalah :

$$MM = a + b_1Re + b_2At + b_3Pe + b_4Ke + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS For Windows versi 2.0 diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	47,783	6,848		6,977	,000
Relijiusitas	,267	,204	,197	2,871	,000
1 Atribut produk	,243	,192	,132	2,167	,003
Pelayanan	,334	,247	,258	2,259	,001
Kepuasan	,231	,183	,150	2,056	,004

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan Tabel diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$MM = 47,783 + b_1 0,267 + b_2 0,243 + b_3 0,334 + b_4 0,231 + e$$

a. Konstanta bernilai positif sebesar 47,783

Artinya jika tidak ada faktor religiusitas, atribut produk, pelayanan, dan kepuasan atau bernilai nol maka minat menabung adalah 47,783 satuan.

- b. Koefisien regresi variabel religiusitas sebesar 267

Artinya jika variabel religiusitas mengalami kenaikan 1 satuan maka minat menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,267 satuan.

- c. Koefisien regresi variabel atribut produk sebesar 243

Artinya jika variabel atribut produk mengalami kenaikan 1 satuan maka terjadi peningkatan minat menabung sebesar 0,243 satuan.

- d. Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 334

Artinya jika variabel pelayanan naik 1 satuan maka akan terjadi peningkatan minat menabung sebesar 0,334 satuan.

- e. Koefisien regresi variabel budaya organisasi sebesar 231

Artinya jika variabel budaya organisasi meningkat 1 satuan maka akan terjadi peningkatan minat menabung sebesar 0,231satuan

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel religiusitas, atribut produk, pelayanan dan kepuasan memenuhi kriteria. Hal ini ditunjukkan dari mayoritas tanggapan jawaban setuju dari responden terhadap variabel penelitian.

Dari uji hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di BNI Syariah

Religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktifitas beragam bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual, akan tetapi juga ketika melakukan aktivitas lainnya yang didorong oleh kekuatan akhir. Bukan hanya berkaitan dengan yang tampak tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi dalam hati seseorang.

Hasil analisis diatas sesuai dengan teori sebagaimana diuraikan pada bab dua. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hafiz Eka Prawira Siregar tahun 2015, Niswah Mutiah tahun 2015 Lutfi Efendi tahun 2016 Muhammad Abdallah, Irsyad Lubis SE tahun 2016, Nurul Lita Nurzain tahun 2018, Dyah Ayu Kartikasaari tahun 2017.

2. Pengaruh Atribut Produk terhadap minat menabung di BNI Syariah

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen atau pembeli.

Hasil analisis diatas sesuai dengan teori sebagaimana diuraikan pada bab dua. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hafiz Eka Prawira Siregar tahun 2015, Niswah Mutiah tahun 2015, Lutfi Efendi tahun 2016, Muhammad Abdallah, Irsyad Lubis SE tahun 2016, Nurul Lita Nurzain tahun 2018, Dyah Ayu Kartikasaari tahun 2017.

### 3. Pengaruh pelayanan terhadap minat menabung di BNI Syariah

Pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Menurut Hidayat semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah semakin puas terhadap layanan tersebut.

Hasil analisis diatas sesuai dengan teori sebagaimana diuraikan pada bab dua. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hafiz Eka Prawira Siregar tahun 2015, Niswah Mutiah tahun 2015, Lutfi Efendi tahun 2016, Muhammad Abdallah, Irsyad Lubis SE tahun 2016, Nurul Lita Nurzain tahun 2018, Dyah Ayu Kartikasaari tahun 2017.

### 4. Pengaruh kepuasan terhadap minat menabung di BNI Syariah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Hasil analisis diatas sesuai dengan teori sebagaimana diuraikan pada bab dua. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hafiz Eka Prawira Siregar tahun 2015, Niswah Mutiah tahun 2015, Lutfi Efendi tahun 2016, Muhammad Abdallah, Irsyad Lubis SE tahun 2016, Nurul Lita Nurzain tahun 2018, Dyah Ayu Kartikasaari tahun 2017.

### 5. Pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap minat menabung di BNI Syariah

Berdasarkan hasil pengujian bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BNI Syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Niswah Mutiah tahun 2015 yang telah menggambarkan reliabilitas, atribut produk, pelayanan dan kepuasan terhadap minat menabung di BNI Syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Relijiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di BNI Syariah.
2. Atribut produk berpengaruh terhadap minat menabung di BNI Syariah
3. Pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di BNI Syariah.
4. Kepuasan berpengaruh terhadap minat menabung di BNI Syariah
5. Secara simultan religiusitas, atribut produk, pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BNI Syariah.

#### **B. SARAN**

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran, pemecahan masalah sesuai dengan teori yang telah dipakai di bangku kuliah, menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan bagi para akademisi.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini di jadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi para peneliti yang mencari data tentang minat menabung.

3. Bagi Perusahaan

Melihat hasil penelitian yang menunjukkan sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan DP 3 terkhusus kepada Tabungan dengan cara tetap menjaga atribut produk yang sudah ditawarkan, menjaga serta meningkatkan pelayanan yang diberikan sehingga calon nasabah/ nasabah bank merasa puas terhadap bank tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- A King, Laura, *Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Abdallah, Muhammad, Irsyad Lubis SE, *Analisis Minat Menabung pada bank syariah di kalangan siswa SMA di Kota Medan*, Jurnal ekonomi dan keuangan Vol. 3 No. 7, 2016.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta : Rajawali, 2013
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Brith, Lucas, *Advertising Psycology And Research*, New York : Mc Graw Hill, 1950.
- Crow D Leater dan Crow Alice, *Educational Psycology*, New Jersey : Little Field Adams and Co, 1992.
- Departemen pendidikan dan kebudayaan, *KBBI*, Jakarta : Balai Pustaka, 1999, Edisi kedua, Cet. 10.
- dirumah zakat zabang Semarang Institut Agama Islam Negeri Wali Songo Semarang*, Skripsi.
- Djalali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta : Bumi Aksara, 2009.
- Efendi, Lutfi *Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah pada bank muamalat Malang*, Malang : Universtas Brawijaya, 2016.
- Ghozali, Imam, *Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2005.
- Hafidudin, Didin, Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press, 2003.
- Haris, Helmi, Nur said irham T, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Syariah ( Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)*, Jurnal Muqtasi, Vol 3 Nomor , 1 Juli 2012, di akses pada tanggal 18 Januari 2018.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- J Setiadi, Nugroho, *Perilaku .Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, Jakarta. Kencana 2008, ed. 1 cet 3.
- Jhon O Crites, Jhon O, *Vocational Phsychology*, New York : Mcgraw Hill, 1969.
- Kertajaya, Hermawan, M. syak ir Sula, *Syariah Marketiing*, Bandung : Mizan, 2006.
- Kertajaya, Hermawan, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan, 2006.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Leon G Schiffman Dan Leslie Lazae Kanuk, *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa Zoelkifli Kasip*, Jakarta : PT. Indeks, 2004, Ed. 7

- Marzoeki, Djohansah, "Berfikir Rasional di ranah Publik" Artikel diakses pada tanggal 18 Januari 2018. Dari <http://www.djohansahmarzoeki-rationalthinking.com>
- Mutiah, Niswah , *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : 2015.
- Nurzain, Nurul Lita, *Pengaruh merek, lokasi, faktor rasional dan faktor emosional dalam memilih bank syariah*, Jakarta : fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Priyatno, Duwi, *5 Jam belajar olah data dengan SPSS 17*, Yogyakarta : Andi, 2009.
- PT. BNI Syariah Indonesia Tbk, *Profil Perusahaan*, [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id), diakses pada tanggal 30 September 2019) jam 09.30
- Ridwan, *Rumus dan Data dalam Analisa Statistik*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Rouf, Abdul, *Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membayar zakat*
- Saiful dan Trisnawati, *Faktor- faktor mempengaruhi keputusan Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah, Publikasi Ilmiah*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sari, Dyah Ayu Kartika, *Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk Dan Jasa Perbankan Syariah Di Tulungagung ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)*, Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2017.
- Schiffan dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*.
- Siregar, Hafiz Eka Prawira, *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Pemasaran Emosional, dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani*, Medan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU, 2015.
- Slametto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2010.
- Soemitra, Andri MA, *Bank dan lembaga Keuangan Syariah* , Jakarta : Kencana Cetakan ke 7, 2017.
- Suttanto, Herry, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Pustaka Setia, 2013
- Tafsir Al-Wajiz karya Syaikh Prof.Dr Wahbah az-Zuhaili
- The Holand Model, *Personality and worl environment Guide*.
- Tjipono, Fandi , *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi, 2000.

Umar, Husein, *Metode penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2011.

[www.handwriting.com](http://www.handwriting.com). Diakses pada 28 Juni 2019.

Zuhirsyan, Muhammad, *Pengaruh Religiusitas dan persepsi nasabah terhadap keputusan nasabah bank syariah*, Al-Amwal Vol 10 No. 1 Tahun 2018.